

**Л.В. МАРИНЮК\***

(ПАТ «Банк Кредит Дніпро», м. Київ, Україна)

## Методи та інструменти системи ціноутворення банків

Ціна посідає стратегічну роль в банківській системі, а правильно побудована система ціноутворення дає змогу формувати бажаний обсяг прибутку. Стаття присвячена розкриттю теоретико-методичних аспектів ціноутворення у банках та обґрунтуванню на цій основі напрямів удосконалення ціноутворення в практичній діяльності вітчизняних банківських установ. Розкрито сутність ціноутворення на банківські продукти та послуги. Здійснено аналіз динаміки витрат вітчизняних банків. Систематизовано методи ціноутворення на банківські продукти та послуги, а визначено особливості застосування кожного з них. Зроблено огляд основних інструментів, які можуть застосовуватися під час визначення ціни на банківські послуги і продукти. Виявлено, що цінова політика сучасних банків характеризується відсутністю чітко вираженої взаємозалежності між вартістю банківської послуги та її ціною для клієнтів. Досягнення визначених цілей діяльності банку забезпечується шляхом поєднання різних методів та інструментів ціноутворення. З метою оптимізації процесу ціноутворення вітчизняним банкам рекомендується розробити та затвердити Положення про ціноутворення, в якому будуть розкриті особливості застосування прийнятих банком методів та інструментів ціноутворення.

**Ключові слова:** банк, вартість банківських послуг і продуктів, ціноутворення методи ціноутворення, інструменти ціноутворення.

**Л.В. МАРИНЮК**

(ПАО «Банк Кредит Днепр», г. Киев, Украина)

## Методы и инструменты системы ценообразования банков

Цена играет стратегическую роль в банковской системе, а правильно построена система ценообразования позволяет формировать желаемый объем прибыли. Статья посвящена раскрытию теоретико-методических аспектов ценообразования в банках и обоснованию на этой основе направлений совершенствования ценообразования в практической деятельности отечественных банковских учреждений. Раскрыта сущность ценообразования на банковские продукты и услуги. Осуществлен анализ динамики расходов отечественных банков. Систематизированы методы ценообразования на банковские продукты и услуги, а также определены особенности применения каждого из них. Сделан обзор основных инструментов, которые могут применяться при определении цены на банковские услуги и продукты. Выведено, что ценовая политика современных банков характеризуется отсутствием четко выраженной взаимозависимости между стоимостью банковской услуги и ее ценой для клиентов. Достижения определенных целей деятельности банка обеспечивается путем сочетания различных методов и инструментов ценообразования. С целью оптимизации процесса ценообразования отечественным банкам рекомендуется разработать и утвердить Положение о ценообразовании, в котором будут раскрыты особенности применения принятых банком методов и инструментов ценообразования.

**Ключевые слова:** банк, стоимость банковских услуг и продуктов, ценообразование, методы ценообразования, инструменты ценообразования.

**L.V. MARYNIUK**

(Bank Credit Dnipro, Kyiv, Ukraine)

## Methods and Pricing Tools Used in Banks' System

The price plays a strategic role in the banking system, and a well-built pricing system allows to generate the desired amount of profit. The article is devoted to the disclosure of theoretical and methodical aspects of pricing in banks and the justification on this basis of the directions of perfection of pricing in the practical activity of domestic

\* Маринюк Леся Василівна, працівник ПАТ «Банк Кредит Дніпро» (м. Київ).

*banking institutions. The essence of pricing for banking products and services is disclosed. The analysis of the dynamics of expenditures of domestic banks is carried out. Methods of pricing for banking products and services are systematized, and the peculiarities of application of each of them are determined. A review of the main tools that can be used to determine the price of banking services and products. It is revealed that the pricing policy of modern banks is characterized by the absence of a clearly expressed interdependence between the value of banking services and their price for customers. The achievement of certain goals of the bank is ensured by combining different methods and tools of pricing. In order to optimize the pricing process, domestic banks are encouraged to develop and approve the Provision on pricing, which will reveal the peculiarities of the application of methods and pricing tools adopted by the bank.*

**Keywords:** bank, cost of banking services and products, pricing, pricing methods, pricing tools.

**Постановка проблеми.** В еру економічного занепаду, політичної конкуренції та соціальної незахищеності гостро почала формуватися проблема ціноутворення на продукти та послуги в банках України. З огляду на це, особливості застосування методів та інструментів ціноутворення банків є надзвичайно актуальними, вимагають теоретичного аналізу та розробки практичних рекомендацій по удосконаленню цього процесу. Це обумовлено тим, що ціна посідає стратегічну роль в банківській системі, а правильно побудована система ціноутворення дає змогу формувати певний обсяг прибутку. Відтак менеджмент банків все більше надає значення розробці та застосуванню вдалої політики ціноутворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню теоретичних засад та практичних аспектів формування цін на банківські продукти присвячені праці таких зарубіжних економістів як Ю.Н. Гойденко, І.В. Ліпсіц, О.І. Лаврушин, В.С. Єсіпова та інших. Активний інтерес до проблеми ціноутворення в сучасних банках спостерігається також і серед вітчизняних науковців. Серед останніх слід відмітити публікації таких дослідників як О.Є. Гудзь, Т.А. Васильєва, Л.В. Жердецька, Н.Г. Маслак, О.А. Криклій, О.В. Лисенок, І.В. Сало, Л.Д. Павленко та інших. Не зважаючи на ґрунтовність досліджень проблем ціноутворення в банківській системі, варто зазначити, що ціноутворенню на банківські продукти та послуги приділяється недостатньо уваги.

Тому **метою даної статті** є розкриття теоретико-методичних аспектів системи ціноутворення у банках та обґрунтування на цій основі напрямів удосконалення ціноутворення в практичній діяльності вітчизняних банківських установ.

**Виклад основного матеріалу.** Важливими складовими елементами діяльності сучасних банківських установ виступають ціна та ціноутворення. Рентабельність банківського бізнесу значно залежить від того, наскільки правильно та гнучко встановлюється ціна на продукти та послуги банку, яка б дала змогу максимізувати прибуток та бути достатньою обґрунтованою для клієнтів для підтримання конкурентоспроможності. Саме тому питання визначення ціни являється актуальним для керівництва банку. Об'єктом процесу ціноутворення в банку виступає банківська послуга.

Сучасна наукова література пропонує багато визначень поняття «ціноутворення». В Законі України «Про ціни і ціноутворення» говориться, що

ціноутворення – це процес формування та встановлення ціни [7]. Н.Г. Маслак та О.А. Криклій трактують ціноутворення як процес встановлення ціни на продукти базуючись на визначенні витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку [3]. На думку С.М. Ілляшенко, ціноутворення як процес формування ціни на конкретний товар, складається з кількох послідовних етапів [5]. У своїх наукових дослідженнях Л.В. Кузнєцова та Л.В. Жердецька трактують ціноутворення в банку як процес встановлення цін на банківські продукти та послуги, що здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін з метою забезпечення необхідних обсягів прибутку банку [2]. Важливим елементом методології ціноутворення на банківському ринку являються принципи ціноутворення, серед яких важливо відзначити наступні:

- орієнтація на стан та структуру ринку позичкових капіталів;
- облік економічно обґрунтованих операційних та загально банківських витрат;
- покриття всіх банківських ризиків (кредитного, процентного, операційного, ліквідності, платоспроможності тощо);
- забезпечення отримання рівня прибутку, достатнього для здійснення обов'язкових податкових платежів, формування страхових резервів за активними операціями, виплати дивідендів, розвитку банку;
- стимулювання зниження витрат банку [2].

Банківське ціноутворення є досить специфічною темою для дослідження та має певні особливості:

1) ціноутворення на окремі послуги банків дуже часто здійснюється під впливом грошово-кредитної політики центрального банку, яка за допомогою таких інструментів як нормативи обов'язкових резервів, облікова ставка, інтервенції на валютному ринку та інших визначає процентну політику банків;

2) на відміну від інших видів діяльності банківський бізнес оперує значною кількістю послуг, для більшості з яких існують окремі підходи до ціноутворення, відмінні від тих, які використовуються в промисловості, сільському господарстві, транспорті та інших галузях економіки;

3) ціна банківської послуги має специфічний склад елементів, що є наслідком використання специфічних видів ресурсів при здійсненні операцій [1].

На нашу думку, до розглянутих вище особливостей банківського ціноутворення варто

віднести і те, що в банку відсутня чітка взаємозалежність між вартістю банківської послуги та її ціною для клієнтів. Тобто, менеджмент банку має змогу маневрувати цінами в більшу чи меншу сторону на свої продукти та послуги для клієнтів різного рівня, використовувати ціну на свої послуги як інструмент для просування на банківському ринку та залучення клієнтів.

Методи системи банківського ціноутворення – це комплекс різних операцій та засобів, які направлені на те, щоб максимально точно провести розрахунок ціни на банківські послуги. В економічній думці існує безліч методик, на основі яких формуються ціни на банківські продукти, але відсутній чіткий алгоритм її формування та лише деякі з досліджених методик мають пряме застосування на практиці. Головним завданням, яке стоїть перед кожним методом ціноутворення, є визначення собівартості банківського продукту. В основному сучасними фінансистами здійснюється розподіл методів ціноутворення на банківські продукти та послуги на такі основні групи – витратні та ринкові (ціннісні). В свою чергу витратні методи можна розділити на два основних підтипи:

- а) метод «середні витрати плюс прибуток»;
- б) метод «цільового прибутку» (або метод, розрахований на основі точки беззбитковості).

Сутність методу «середні витрати плюс прибуток» полягає в тому, що до собівартості банківського продукту додають певну суму націнки, в залежності від розміру цільового прибутку. За своєю природою він є найпростішим, і, якщо банк досить точно може розрахувати структуру своїх витрат, то система встановлення ціни може значно спроститися. Крім того, завдяки даній методиці здійснюється зниження

цінової конкуренції серед основних конкурентів, так як встановлення банківської ціни здійснюється на основі своїх витрат. Разом з тим, застосування даного методу не дає змогу враховувати наступні фактори, як оцінка процентних ставок у банків-конкурентів, оцінка рівня попиту та пропозиції на банківські товари та послуги та реакція клієнтів на встановлення саме такого розміру банківської ціни. Тому, якщо банк не має лідерства на фінансовому ринку та першості серед банківських продуктів, а має на меті лише максимізацію прибутку, застосування даного методу не буде доречним.

Метод «цільового прибутку» базується на тому, що для того, щоб покрити затрати банківській установі потрібно продати певну кількість банківських продуктів. При застосуванні даного методу менеджменту банку варто здійснити аналіз рівня цін та який вплив вони можуть мати на кількість продукту, що може бути реалізований для отримання необхідної суми доходу.

Проаналізувавши дані Національного банку України можна побачити, що за період з січня по квітень 2017 року витрати банків України стрімко зростають, в тому числі найбільшу частку з них займають процентні витрати та загальні адміністративні витрати через нестабільне економічне та політичне середовище в країні. Порівнявши динаміку банківських витрат на початок року з 2015 по 2017 роки бачимо, що найвищими були витрати саме в 2015 році, де найбільшу вагу займали процентні витрати та відрахування в резерви, станом на січень 2016 року видно, що сума витрат значно скоротилася, а на початок 2017 року знову спостерігається тенденція до зростання [6].

Таблиця 1

Динаміка витрат банків України

млн. грн.

Показники	Січень 2015	Січень 2016	Січень 2017	Лютий 2017	Березень 2017	Квітень 2017
ВИТРАТИ	26 424	13 070	14 219	25 769	40 182	53 603
процентні витрати	8 701	8 082	6 432	12 240	18 697	24 526
комісійні витрати	450	434	621	1 375	2 062	2 696
інші операційні витрати	1 114	475	490	1 076	1 650	2 336
загальні адміністративні витрати	2 880	2 606	2 900	6 220	10 009	13 521
інші витрати		69	330	549	731	907
відрахування в резерви	13 169	1 269	3 112	3 835	6 331	8 612
податок на прибуток	110	135	334	473	703	1 004
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК)	-8 504	-890	338	3 733	5 086	9 418

Джерело: [6].

Ринкові (ціннісні) методи банківського ціноутворення класифікують на такі, які при встановленні рівня цін здійснюють свою орієнтацію на банки-конкуренти та такі, що мають орієнтацію на клієнтів. Під час застосування ринкових методів для встановлення ціни на банківські продукти та послуги

їх собівартість являється лише граничною межею, встановлення цін нижче за яку є економічно не вигідною для банку. Група ціннісних методів системи ціноутворення в банківських установах передбачає, що відповідними органами управління банку має проводитися аналіз банків-конкурентів на предмет

## Фінанси та оподаткування

якості та надійності цін та послуг з урахуванням конкурентної ситуації на фінансовому ринку та місця, яке посідає банк у фінансовій ніші. Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту ґрунтується не на калькулюванні витрат банку на створення продукту, а на врахуванні сприйняття його клієнтом. Якість, корисність і значимість банківського продукту формує ставлення клієнта до нього, а, отже, і прийнятний рівень цін [3].

Серед ринкових методи системи ціноутворення в банках можна виділити основні, такі як: методи наслідування поточних ринкових цін, метод «наслідування лідера», метод «проникнення на ринок», метод «змішаного ціноутворення», метод «аналізу відносин з клієнтами» [3]. Сутність методу наслідування поточних ринкових цін полягає в тому, що кожним банком індивідуально встановлюється ціна на продукти та послуги відповідно до тих параметрів ціноутворення, які панують на фінансовому ринку. Якщо якість даної банківської послуги приблизно відповідає аналогічній послугі в банків-конкурентів, то і ціна має бути наближеною до середньо ринкової. Якщо ж якість відрізняється – ціна може також відрізнятись відповідно.

Метод «наслідування лідера» використовують середні та малі банки при установленні банком ціни, орієнтуючись на ціни банків-монополістів.

Метод «проникнення на ринок» особливо вдало застосовується до продуктів, витрати на створення яких знижуються відповідно до набуття ефекту досвіду [3, с. 63]. Для того, аби завоювати певний сегмент ринку, банк навмисне демпінгує цінами на відповідні послуги. Відповідно, рівень витрат, які понесла фінансова установа скорочується, і банк починає отримувати прибуток.

Метод «змішаного ціноутворення» застосовується банками в тому випадку, якщо фінансова установа має на меті встановити на свої продукти та послуги завищені ціни, ніж традиційно. Але це може бути виконано лише за тієї умови, що банк займає стабільну нішу в банківському ринку та має дуже якісні продукти і стабільну клієнтську базу.

Метод «аналіз відносин з клієнтом» передбачає на меті успішне налагодження ділових відносин з клієнтами банку. При визначенні цін на банківські продукти враховуються інтереси тих клієнтів, які займають особливий статус в банку. Також досить часто зустрічається те, що на один і той же банківський продукт для клієнтів різних рівнів встановлюються різні ціни, тобто відбувається «банківська дискримінація».

В системі сучасного банкінгу не можна застосовувати конкретно один якийсь метод. В період економічного занепаду країни, категоричної недовіри населення до українських банків, високих цін на банківські кредити варто здійснювати поєднання витратних та ринкових методів, що дозволить розрахувати таку банківську ціну, яку клієнт зможе заплатити. Зараз, під час активної боротьби на ринку банківських послуг, система ціноутворення на банківські продукти та послуги, в першу чергу, має

бути гнучкою, диференційованою та здійснювати орієнтацію на клієнта. На нашу думку, для визначення максимально ефективної системи ціноутворення, банкам варто було б розробити та затвердити Положення про ціноутворення на банківські продукти та послуги, де були б визначені основні аспекти, методи, інструменти тощо. Це дало б змогу ефективніше здійснювати обслуговування поточних клієнтів та залучати нових.

Надзвичайно важливою та невід'ємною складовою частиною ціноутворення в сучасних українських банках є інструменти, за допомогою яких здійснюється визначення ціни в банківських установах. Основними інструментами, які можуть застосовуватися під час визначення ціни в банках є промо-кампанії, розмір мінімальної суми депозитного вкладу, знижки, премії, надбавки.

Знижка являється надзвичайно дієвим інструментом для того, щоб залучити нових клієнтів до банку. Адже багато хто хотів би пристати на умови банку за наявності вигідних цін на послуги. Особливістю знижки є те, що вона являється тимчасовим інструментом ціноутворення, адже клієнти так само швидко можуть перейти до іншого банку, якщо той надає вигідніші умови.

Надбавка напряму пов'язана із подорожчанням банківських ресурсів. Тобто, якщо банк встановлює високі процентні ставки на депозити, додає певні бонуси за розміщення грошових коштів, це свідчить про те, що банк потребує ресурсів.

Премія – інструмент системи ціноутворення, завдяки якому клієнт має змогу вкласти депозит на найвигідніших умовах, або в результаті розіграшу отримати додаткові бонуси в грошовій чи натуральній формах.

Всі вище розглянуті інструменти не використовують банком на постійній основі, з'являються час від часу для розширення клієнтської бази та поповнення ресурсної. Їх завжди супроводжують рекламні кампанії. Також досить часто банками застосовується такий інструмент ціноутворення, як мінімальний розмір депозиту, кредиту, мінімальна фіксована сума комісії за розрахункові операції тощо. Це пояснюється тим, що чим більший розмір банківської операції, тим менше на одну операцію випадає непрямих витрат, що, відповідно, робить її вартість нижчою.

**Висновки.** Отже, сучасна система ціноутворення вітчизняних комерційних банків має багато недоліків, які, в свою чергу, можуть призводити до кризових моментів в банківській системі, тому існує необхідність в удосконаленні банківського ціноутворення. Банкам варто опанувати нові підходи до встановлення цін на свої продукти та послуги, варто здійснювати поєднання витратних та ринкових методів, що дозволить розрахувати таку банківську ціну, яку клієнт зможе заплатити, вдосконалити методи, на основі яких здійснюється ціноутворення та застосовувати інструменти, які роблять їх ціни максимально привабливими. Поєднання ринкових та витратних методів

ціноутворення, вдосконалення його інструментів та принципів дадуть змогу зробити сучасний банк конкурентоспроможним, гнучким, клієнтоорієнтованим, що, в свою чергу, буде поступово піднімати його рентабельність. Для максимально ефективно організованого процесу ціноутворення вітчизняним банкам рекомендується розробити та затвердити Положення про ціноутворення, в якому будуть вказані всі аспекти.

#### 4 Список використаних джерел

1. Ілляшенко, С. М. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: підручник / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Кошевий, М. М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції [Текст] / М. М. Кошевий // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 72-75.
3. Кузнєцова, Л. В. Ціноутворення в банківській справі [Текст]: підручник / Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. – Одеса: Атлант, 2008. – 320 с.
4. Лисенок, О. В. Нормативно-індексна модель оцінки соціально-економічної ефективності банківської діяльності [Текст] / О. В. Лисенок // Облік і фінанси. – 2015. – № 4(70). – С. 98-104.
5. Маслак, Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти [Текст]: монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 120 с.
6. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>

7. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

#### 4 References

1. Iliashenko, S. M. (ed.). (2009). *Marketing: bakalavrskiy kurs [Marketing: Bachelor's course]*. Sumy: Universytetska knyha.
2. Koshevyi, M. M. (2007). Kontseptsiiia systemy tsinoutvorennia bankivskoi produktsii [The concept of the system of pricing of banking products]. *Ekonomist*, (2), 72-75.
3. Kuznietsova, L. V. & Zherdetska, L. V. (2008). *Tsinoutvorennia v bankivskii spravi [Pricing in banking]*. Odesa: Atlant.
4. Lysenok, O. V. (2015). Normatyvno-indeksna model otsinky sotsialno-ekonomichnoi efektyvnosti bankivskoi diialnosti [Regulatory-index model for evaluation of banking socioeconomic efficiency]. *Oblik i finansy*, No. 4(70), 98-104.
5. Maslak, N. H. & Kryklii, O. A. (2010). *Tsinoutvorennia na bankivski produkty [Pricing for banking products]*. Sumy: DVNZ «UABS NBU».
6. Official website of the National Bank of Ukraine. Retrieved from <https://bank.gov.ua>
7. Verkhovna Rada Ukrainy. (2012). Pro tsyny i tsinoutvorennia: Zakon Ukrainy [On prices and pricing: The Law of Ukraine]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>